

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Dapat diketahui dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah penelitian terhadap populasi dan sampel melalui hasil dari pengisian kuesioner yang kemudian dapat dilakukan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2019: 16).

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat replikasi, yang merupakan salah satu metode yang menggunakan komponen penelitian dalam melakukan pengulangan pemakaian variabel, indikator, maupaun alat analisis yang sebelumnya telah digunakan sebagai bahan penelitian.

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian terhadap objek yang dilakukan oleh peneliti memanfaatkan responden yang menggunakan aplikasi TikTok. Peneliti telah menentukan kawasan yang akan ditetapkan sebagai lokasi penelitian adalah di Kota Batam.

### 3.3.2. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023. Berikut rincian perencanaan waktu penelitian yang dapat diamati dari tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan													
		Tahun 2022-2023													
		Sep		Okt				Nov		Des			Jan		
		3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	Perancangan Penelitian	■	■												
2.	Pencarian Data dan Revisi			■	■	■	■								
3.	Penyusunan Kuesioner							■	■						
4.	Penyebaran Kuesioner							■	■	■					
5.	Pengolahan Data Hasil Kuesioner											■	■		
6.	Mengunggah Jurnal													■	
7.	Penyerahan Skripsi														■

Sumber: Peneliti, 2022

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Menurut Siyoto (2015: 63), wilayah umum yang memiliki karakteristik tersendiri yang kemudian dapat diambil kesimpulannya oleh peneliti itu dinamakan populasi, populasi ini terdiri atas objek maupun subjek tertentu. Peneliti dapat mengambil populasi dari setiap pengguna aplikasi TikTok di Kota Batam dan jumlah dari pemakai aplikasi tersebut tidak dapat dihitung disebabkan jumlahnya yang terlalu besar.

### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Priadana & Sunarsi (2021: 159) menyatakan bahwa bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang perlu untuk diamati disebut sampel. Disebabkan populasi yang tidak terbatas dan sangat besar, secara otomatis populasi tersebut tidak dapat diketahui, maka untuk melakukan penentuan pada total sampel dari penelitian ini, sangat diharuskan untuk menggunakan rumus dari Lemeshow.

Berikut rumus dari Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Lemeshow

**Sumber:** (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

$n$  : Jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z$  : Tingkat kepercayaan = 5% = 0,05. Sebesar 1,96

$d$  : Tingkat ketelitian = 10% = 0,1

$P$  : Proporsi populasi = 50% = 0,5

Dari rumus diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (100 responden)}$$

Dapat diketahui dari perhitungan diatas, hasil yang mampu didapatkan yaitu sebanyak 96,04 orang, maka dapat dipermudah dengan melakukan pembulatan jumlah menjadi 100 responden (peneliti membulatkannya karena pada penelitian ini, setidaknya peneliti harus memperoleh responden minimal 100 orang).

### **3.4.3. Teknik Sampling**

Pada penelitian ini, terdapat pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019: 133), *Sampling purposive* yaitu teknik pengambilan sampel yang didapatkan dengan mengandalkan penilaian dari peneliti sendiri melalui pertimbangan tertentu, pertimbangan yang dimaksud yakni:

1. Responden membeli produk pada toko *online* di TikTok lebih dari satu kali serta bertempat tinggal di wilayah Bengkong Kota Batam.
2. Responden harus berumur diatas 16 tahun.

### **3.5. Sumber data**

Menurut Sugiyono (2019: 194), sumber data dibedakan menjadi dua jenis yaitu terdiri dari:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh untuk dikumpulkan secara langsung. Proses pengumpulan data yang dapat diterapkan pada data primer yaitu dengan melakukan metode kuesioner dan pengamatan (observasi).

## 2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dan dikumpulkan secara tidak langsung. Data ini dapat berasal dari pedoman, tulisan laporan, dan sumber lainnya.

### 3.6. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Kuesioner termasuk salah satu teknik untuk mengumpulkan data dengan tujuan mendapatkan jawaban dari pertanyaan yang telah diberikan. Pada teknik pengumpulan ini, peneliti harus mengerti apa yang dibutuhkan oleh setiap responden serta peneliti juga harus paham mengenai variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2019: 199). Penyebaran kuesioner ini akan diterapkan kepada responden pengguna aplikasi TikTok melalui pengukuran dengan skala *likert*, yang bermaksud untuk mengukur pendapat, pandangan, maupun sikap dari seseorang terhadap suatu kejadian tertentu (Sugiyono, 2019: 146).

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

Jawaban responden	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2019: 147)

### **3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019: 68), pengertian dari variabel penelitian yaitu suatu ukuran karakter dari berbagai variasi objek yang telah ditentukan sendiri oleh peneliti untuk dimengerti lebih dalam dan selanjutnya harus dirangkum menjadi sebuah kesimpulan. Terdapat definisi dari operasional yang dapat dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Iklan (X1), menampilkan pandangan secara singkat terhadap produk yang sedang dijual agar dapat memperluas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.
2. Kualitas produk (X2), menjadikan suatu produk sebagai acuan terhadap penilaian suatu barang yang berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Kepercayaan konsumen (X3), membangun adanya hubungan interaksi antara pihak penjual dan pembeli dengan cara membentuk rasa saling mempercayai.
4. Keputusan pembelian konsumen (Y), merupakan tahap akhir pada proses pembelian dari konsumen untuk melakukan pemilihan terhadap produk yang diinginkan.

#### **3.7.1. Variabel Bebas atau Variabel Independen**

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (variabel dependen) (Sugiyono, 2019: 69). Variabel bebas atau variabel independen dari penelitian ini yaitu iklan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3).

### 3.7.2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, variabel terikat ini dapat juga dikatakan sebagai variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas (Sugiyono, 2019: 69). Variabel terikat atau variabel dependen dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

**Tabel 3.3** Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala ukur
Iklan (X1)	Iklan adalah salah satu alat promosi yang memerlukan media perantara dalam memberikan gambaran produk yang sedang dipromosikan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah dari produk yang telah terjual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan</li> <li>2. Keinginan</li> <li>3. Perhatian</li> <li>4. Tindakan</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah salah satu aspek yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat mempengaruhi nilai kepuasan dari para pelanggannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Reliabilitas</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kesan kualitas</li> <li>8. Kemudahan layanan</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepercayaan Konsumen (X3)	Kepercayaan konsumen adalah sebuah kesiapan dari konsumen untuk mempercayai pihak lain pada setiap kegiatan terhadap perhatian yang diterima dalam segala hal, yang mana kepercayaan konsumen ini dapat timbul disebabkan adanya suatu harapan terhadap tindakan-tindakan yang baik dari pihak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Situs dapat dipercaya</li> <li>2. Situs mempunyai kualitas yang baik</li> <li>3. Situs memberikan keamanan</li> </ol>	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara dalam perumusan berbagai pilihan alternatif yang tersedia dengan tujuan untuk melakukan pertimbangan pada salah satu pilihan untuk membeli sebuah produk yang telah disesuaikan dengan minat ataupun kebutuhannya dalam suatu proses pada keputusan pembelian yang akan dilakukannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan</li> <li>2. Kerutinan</li> <li>3. Rekomendasi</li> <li>4. Pembelian kembali</li> </ol>	<i>Likert</i>
----------------------------------	---	---	---------------

**Sumber:** Peneliti, 2022

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019: 206), analisis deskriptif adalah suatu metode untuk menunjukkan gambaran dari setiap subjek penelitian pada data variabel yang telah dikumpulkan tanpa menentukan kesimpulan yang umum dari suatu penelitian. Dalam memberikan hasil dari data sebuah penelitian yang didasarkan pada jawaban setiap responden terkait pertanyaan yang telah disusun, peneliti diharuskan untuk menggunakan salah satu rumus dari statistik deskriptif yang diperlukan untuk menghitung nilai suatu bobot yaitu rentang skala.

Berikut rumus yang digunakan pada penelitian ini:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** (Pane & Purba, 2020)

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah sampel

m : Total alternatif jawaban

Untuk mengetahui rentang skala dari 100 responden pada penelitian ini dengan berbagai pilihan alternatif jawaban bernilai 5, dapat dilihat dari rumus yang telah diketahui maka nilai rentang skala dari setiap bobot yaitu:

$$RS = \frac{100 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{100 (4)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Maka hasil yang didapatkan dari perhitungan rentang skala ini yaitu sebesar 80.

### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.8.2.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019: 361), uji validitas yaitu pengujian untuk melakukan pengukuran dari adanya kesesuaian data yang terjadi dengan yang dilaporkan. Umumnya jika dalam sebuah penelitian menggunakan uji validitas data, dapat dikatakan bahwa uji ini dapat mengukur secara sah dan mengetahui apakah valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Adapun rumus dari uji validitas yaitu:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** *Pearson Product Moment*

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 77)

Keterangan:

r : Koefisien korelasi

N : Jumlah sampel

X : Skor jumlah x

Y : Skor total item pernyataan

$\sum x$  : Total skor jumlah x

$\sum y$  : Jumlah skor total item pernyataan

$\sum xy$  : Jumlah perkalian x dan y

$\sum x^2$  : Total x kuadrat

$\sum y^2$  : Total y kuadrat

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 362), uji reliabilitas yaitu pengujian yang diterapkan sebagai alat untuk mengukur suatu konsistensi dari sebuah kuesioner, yang mana kuesioner ini sendiri adalah indikator dari adanya variabel.

Hasil dari uji reliabilitas dapat menunjukkan adanya hubungan dari skala dengan variabel, adapun terdapat rumus yang mampu digambarkan pada pengujian reliabilitas ini, yaitu:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3.4** *Alpha Cronbach*

**Sumber:** (Haryoko & Febriyanti, 2020)

Keterangan:

$r$  : Nilai reliabilitas

$k$  : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$  : Jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  : Total varians

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Menurut Pratama & Permatasari (2021), uji normalitas dalam pengujian suatu model regresi, pada setiap variabel yang memiliki distribusi yang normal ataupun tidak. Jika terjadi penurunan pada hasil uji statistik, maka dapat diketahui adanya variabel yang tidak berdistribusi secara normal. Uji normalitas termasuk sebagai salah satu pengujian yang memiliki ketentuan pada nilai signifikansinya.

Berikut ketentuannya:

- a. Jika nilai signifikansi diatas 5%, maka data tersebut termasuk sebagai data yang memiliki distribusi yang normal.

- b. Jika nilai signifikansi dibawah 5% maka data tersebut dikatakan tidak memiliki distribusi yang normal.

#### **3.8.3.2. Uji Multikolinearitas**

Sabrudin & Suhendra (2019) menyatakan uji multikolinearitas sebagai uji untuk mengetahui model mana yang telah ditemukan memiliki korelasi antar setiap variabel. Pada pengujian ini memiliki efek dalam memberikan penyebab terhadap sebuah variabel bagi sampelnya. Acuan yang perlu diperhatikan pada uji multikolinearitas yaitu nilai dari *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Model ini akan terbebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* yang didapatkan lebih besar dari 0,10 serta nilai dari VIF yang didapatkan lebih kecil dari 10.

#### **3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian dari sebuah model yang sedang terjadi dalam suatu pengamatan dengan cara melakukan regresi nilai. Jika tingkat dari signifikansi suatu variabel pada skala usaha, pendidikan, pengalaman, maupun pendapatan usaha tersebut melebihi 0,05, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Purba & Khadijah, 2020).

#### **3.8.4. Uji Pengaruh**

##### **3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini dapat dikatakan sebagai sebuah kajian yang melibatkan variabel independen yang lebih dari satu, yang mana pada pengamatan ini dilakukan

dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependennya.

Berikut ini dapat dilihat adanya persamaan yang umumnya digunakan pada analisis ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y : Variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen)

X1 : Iklan

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kepercayaan Konsumen

a : Konstanta

b1, b2, b3 : Koefisien regresi

e : *Error term* (variabel pengganggu)

#### 3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi merupakan analisis yang diterapkan untuk mengukur pengaruh dari variabel dependen dengan variabel independennya dengan bersamaan dapat saling mempengaruhi dan mendapatkan nilai yang selalu positif (Sanusi, 2017: 136). Koefisien determinasi bertujuan untuk mendapatkan

gambaran mengenai kontribusi dari variabel bebas tersebut dalam suatu model regresi yang dapat memberikan penjelasan untuk setiap variabel yang terkait.

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji T atau Uji Parsial**

Menurut Pratiwi & Lubis (2021), uji T yaitu riset yang memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Pengujian ini terdapat tingkat signifikan koefisien korelasi yang berguna menyatakan adanya pengaruh dari variabel X dan Y. Ketentuan dalam uji T yaitu:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **3.9.2. Uji F atau Uji Simultan**

Uji F yaitu pengujian yang berfungsi untuk mendapatkan lebih dalam mengenai variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependennya. Menurut Sugiyanti & Ferdian (2020), uji F memiliki tingkatan yang sering digunakan yaitu sebesar 5%, maka:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.